

نامه پارسی، سال هشتم، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۲
ویژه‌نامه چهارمین مجمع بین‌المللی استادان زبان و ادبیات فارسی
۲۸-۳۰ مهرماه ۱۳۸۲ - تهران

بررسی جامعه‌شناختی ضرب‌المثل‌ها و انتخاب آن‌ها برای آموزش فارسی به غیرفارسی‌زبانان

فاطمه اکبری^۱

۱. مقدمه

پوشیده نیست که ضرب‌المثل‌های هر قوم به طرز چشمگیر عصاره خرد جمعی و نشانگر ارزش‌ها، اعتقادات و تجارب دیرینه آن قوم است و از آن‌جا که زبان و فرهنگ با هم ارتباط متقابل دارند و نگرش مثبت نسبت به فرهنگ یک قوم موجب ارتقای انگیزه برای فراگیری زبان آن قوم توسط افراد متعلق به سایر اقوام می‌گردد، گنج‌اندین ضرب‌المثل‌های مناسب در متون آموزش زبان، می‌تواند در ایجاد این نگرش سهمی درخور توجه ایفا نماید. پژوهش‌های انجام شده در مورد ضرب‌المثل‌های فارسی عمدتاً به دو بخش گردآوری و بیان خاستگاه محدود می‌شوند. اما به نظر می‌رسد تاکنون پژوهش‌چندانی از منظر جامعه‌شناسی زبان درباره ضرب‌المثل‌های فارسی صورت نگرفته باشد که جا دارد پژوهش‌های متعددی در این‌باره انجام پذیرد تا راهگشای مؤلفان و مدرسان کتاب‌های آموزش زبان فارسی در انتخاب و به‌کارگیری ضرب‌المثل‌های فارسی باشند. این پژوهش گامی است، هر چند کوچک، در زمینه آموزش.

۱. کارشناس ارشد آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان، پژوهشگر فرهنگستان زبان و ادب فارسی.

۲. پرسش‌های تحقیق

اساسی‌ترین پرسش‌های این تحقیق عبارت است از:

- آیا می‌توان به شیوه‌ای علمی به طبقه‌بندی ضرب‌المثل‌ها از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان پرداخت؟
- آیا از نظر فارسی‌زبانان، ضرب‌المثل‌های فارسی دارای ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی یکسانی هستند؟

۳. تعریف ضرب‌المثل

ابتدالاً لازم است به تعریف ضرب‌المثل بپردازیم. نگارنده پس از بررسی منابع مختلف داخلی و خارجی به تعریف جامع و مانعی از ضرب‌المثل، که تمایزکننده آن از مقولاتی همچون مثل، تمثیل، فابل، پارابل، کلمه قصار و کنایه باشد، دست نیافت. سخنی از دهخدا نیز شاهدهی بر این مدعا است:

در زبان فرانسوی هفده لغت پیدا کردم که در فرهنگ‌های عربی و فارسی همه آنها را «مثل» ترجمه کرده بودند و در فرهنگ‌های بزرگ فرانسوی تعریف‌هایی که برای آنها نوشته‌اند مقنع نیست و نمی‌توان با آن تعاریفات آنها را از همدیگر تمیز داد. ناگزیر توسط یکی از استادان دانشکده حقوق نامه‌ای به فرهنگستان فرانسه نوشتم و اختلاف دقیق آن هفده لغت را خواستار شدم. پاسخی که رسید تکرار مطالبی بود که در لغتنامه‌های فرانسوی آمده بود و به هیچ‌وجه مرا اقناع نکرد. از این رو از نوشتن مقدمه و تعریف مثل و حکمت و غیره خودداری کردم و کتاب [مثال و حکم] را بدون مقدمه منتشر ساختم.

(← ۱۱: مقدمه: ص ۳۸۱)

در اینجا به منظور جلوگیری از اطالۀ کلام از ذکر تعاریفی که در منابع مختلف برای ضرب‌المثل و مقولات همجوار آن آورده‌اند خودداری و تعریف ضرب‌المثل در این مقاله ارائه می‌شود.

۱.۳. تعریف ضرب‌المثل در این پژوهش

بنا بر آنچه گفته شد، در این پژوهش تعریف خاصی از ضرب‌المثل مورد توجه قرار می‌گیرد که بدین شرح است: گفته‌ای کوتاه مشتمل بر یک واحد معنایی که از کاهش معنایی یک

پیشینه روایی (همچون حکایت، شعر، کلمات قصار، رخداد تاریخی و...) و افزایش معنایی کل آن پیشینه در آن گفته کوتاه شکل می‌گیرد.

برای درک بهتر مطلب و آشنایی با دو مفهوم «کاهش معنایی» و «افزایش معنایی» ارائه مطالبی از کتاب درآمدی بر معنی‌شناسی ضروری به نظر می‌رسد:

افزایش و کاهش معنایی:

... برای ورود به بحث دربارهٔ افزایش و کاهش معنایی، ابتدا به ذکر چند نمونه می‌پردازیم و انتقال معنی واژهٔ محذوف را به واژهٔ غیرمحذوف تحت تأثیر همنشینی معنایی روشن‌تر می‌سازیم.

الف. برو [دیس] پلو را بیاور.

ب. برو [موی] سرت را کوتاه کن.

پ. [کشیدن] سیگار برای سلامتی مضر است.

در نمونه‌های الف تا پ، واژهٔ محذوف در میان دو قلاب آمده و واژهٔ غیرمحذوف با حروف سیاه آورده شده است تا نشان داده شود که مفهوم واژهٔ محذوف به این واژه انتقال یافته است. در چنین شرایطی مسلماً از هیچ فرهنگ لغتی نمی‌توان انتظار داشت که یکی از معانی «پلو» را «دیس پلو» و یکی از معانی «سیگار» را «کشیدن سیگار» در نظر بگیرد.

اگر این فرض قابل قبول نماید که واژه‌های زبان در همنشینی با یکدیگر، تحت تأثیر هم قرار می‌گیرند و تغییر معنی می‌دهند، باید به لحاظ نظری پذیرفت که چنین تغییری به افزایش و کاهش معنایی منجر خواهد شد. منظور این است که اگر قرار باشد بخشی از معنی یک واحد زبانی به معنی واحد دیگری انتقال یابد، یکی از این دو واحد از افزایش معنایی برخوردار خواهد شد و دیگری به سبب نوعی تراز، با کاهش معنایی مواجه خواهد شد. افزایش معنایی در یک واژه می‌تواند به حدی برسد که تمامی معنی واژهٔ هم‌نشین را به خود بگیرد. در چنین شرایطی، کاهش معنایی واژهٔ هم‌نشین به اندازه‌ای است که می‌تواند سبب حذف صورت آن واحد شود. به عبارت ساده‌تر، وقتی معنی یک واژه به معنی واژهٔ هم‌نشین منتقل شود، حضور این واژه بر روی محور همنشینی حشو تلقی خواهد گردید.

اجازه دهید در این مورد مجدداً از نمونهٔ پ برای درک بهتر مطلب استفاده کنیم. در این جمله، همنشینی واژه‌های «سلامتی» و

«مضر» در کنار «سیگار»، امکان انتقال کامل معنی «کشیدن» را به «سیگار» میسر ساخته است. به همین دلیل «سیگار» افزایش معنایی یافته و معنی «کشیدن» را نیز دربر گرفته است، در حالی که چنین افزایشی در واژه «سیگار» نمونه‌های تاج مشهود نیست.

ت. برو یک سیگار برایم بخر.

ث. سیگار ارزان شده.

ج. به سیگار خارجی مالیات بسته‌اند.

در هیچ یک از نمونه‌های تاج، واژه‌های هم‌نشین نمی‌توانند سبب شوند تا از واژه «سیگار» بتوان معنی «کشیدن سیگار» را استنباط کرد.

(← ۲۱: صص ۲۴۷ - ۲۴۹)

بر همین قیاس می‌توان گفت، همان‌گونه که ذکر شد، پیشینه‌ای روایی یا به عبارت دیگر، هرگونه پدیده ذهنی یا واقعی که میان مردم شکلی روایی به خود گرفته است، پس از مدتی، بر اثر کثرت استعمال و متعارف شدن نزد عموم، قسمت عمده‌ای از آن دچار کاهش معنایی می‌شود و تنها بخش کوتاهی از آن، به دلیل افزایش معنایی، مفهوم کامل مجموعه را منتقل می‌نماید. به این ترتیب ضرب‌المثل به مرور شکل می‌گیرد و حیات می‌یابد. برای نمونه به دو حکایت اشاره می‌کنیم که نخستین آن‌ها از گلستان سعدی انتخاب شده است:

حاتم طایی را گفتند: از خود بزرگ همت‌تر در جهان دیده‌ای یا شنیده‌ای؟ گفت: بلی. روزی چهل شتر قربان کرده بودم امرای عرب را. پس به گوشه صحرائی به حاجتی برون رفته بودم. خارکنی را دیدم پشته فراهم آورده. گفتمش: به مهمانی حاتم چرا نروی که خلقتی بر سماط وی گرد آمده‌اند؟ گفت:

هر که نان از عمل خویش خورد

مست از حاتم طایی نسبرد

من او را به همت و جوانمردی از خود برتر دیدم.

(← ۵: صص ۱۱۸ - ۱۱۹)

هاشم رجب‌زاده (ص ۱۴۷) خاستگاه ضرب‌المثل «دعوا سر لحاف ملا بود» را این‌گونه ذکر می‌کند:

گویند ملانصرالدین نیمه شبی غوغایی شنید، برخاست و لحاف را بر خود بپچید و برای پرس وجو از خانه بیرون رفت. در آن هنگامه کسی لحاف ملا را ربود و گریخت. های وهوی به پایان آمد و ملا که به خانه برگشت، زنش پرسید: «غوغا بر سر چه بود؟»
گفت: «بر سر لحاف ما بود که بردند.»

(← ۱۴: ص ۱۴۷)

به نظر می‌رسد که حکایات یا پیشینه‌هایی از این قبیل پس از چندی به زبان عامه مردم راه می‌یابند و در میان آنان روایت‌هایی مکرر پیدا می‌کنند. سپس به مرور زمان، بعد از آن‌که میان مردم شهرت می‌یابند، بخش‌های وسیعی از آن‌ها دچار کاهش معنایی می‌گردد و در عوض بخش کوتاهی از آن‌ها (در این جا «هر که نان از عمل خویش خورد / منت از حاتم طایی نبرد» یا «دعوا سر لحاف ملا بود») افزایش معنایی پیدا می‌کند و این واحدهای زبانی که اینک افزایش معنایی یافته‌اند، به صورت ضرب‌المثل در می‌آیند.

۴. پیشینه پژوهش

تلاش‌هایی که در زمینه ضرب‌المثل، در داخل کشور، انجام گرفته‌اند، عمدتاً به دو زمینه گردآوری و ریشه‌یابی محدود می‌شوند. در حوزه نقد و بررسی آن‌ها نیز تلاش‌های اندکی صورت گرفته است که در ادامه آورده شده‌اند. گفتنی است که در خارج از کشور تحقیقی جامعه‌شناختی در مورد ضرب‌المثل‌های فارسی یافت نشد.

۱.۴. پژوهش‌های ایرانیان

مهدی ساده در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «کاربرد ضرب‌المثل در توجیه فرهنگ عامیانه» به برخی از جنبه‌های اجتماعی ضرب‌المثل‌های فارسی می‌پردازد. او معتقد است که ضرب‌المثل‌ها دارای ریشه‌های اسطوره‌ای یا داستانی بوده و اغلب شخصیت‌های این اسطوره‌ها و داستان‌ها از بین طبقات اجتماعی پایین برگزیده شده‌اند. وی استفاده از ضرب‌المثل را شاخص زبانی طبقات اجتماعی پایین می‌داند. (← ۱۵)

طاهری نیز در مقاله «نقد جامعه‌شناسی یک ضرب‌المثل» به تحلیل جامعه‌شناختی ضرب‌المثل «اما اخانه عروسم» می‌پردازد. در این مقاله، نویسنده پس از ذکر نقل قول‌هایی از ویل دورانت و گیرشمن — باستان‌شناس معروف — در مورد نقش زن در پیشرفت‌های

اقتصادی، به این نکته اشاره می‌کند که با وجود نقش و اهمیت زن در اقتصاد روستایی گیلان، همچنان او را به عنوان یه عضو ضعیف و منفعل تلقی می‌کنند. وی برای اثبات این ادعا به واژه‌هایی چون پلاخور و پلوپز اشاره می‌کند که از جامعه پدرسالار حاکم برخاسته‌اند و چهره و هویت واقعی زن را توصیف و ترسیم نمی‌کنند. وی ریشه ضرب‌المثل «اما اخانه عروسیم» (*ama a xāna arūsīm*): ما عروس این خانه‌ایم را در مناسبات زمینداری می‌داند (← ۲۲: صص ۴۶ - ۴۸).

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران طی یک طرح پژوهشی به تحلیل محتوای ضرب‌المثل‌های تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی پرداخته است. هدف این پژوهش شناسایی ضرب‌المثل‌های مطرح شده در برنامه‌های صدا و سیما و تعیین جهت آن‌ها در مسیر توسعه (متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مذهبی) و ضد توسعه (گویای موقعیت ضد ارزشی و ناهنجاری) است. اطلاعات مورد نیاز از طریق بررسی برنامه‌های هفت روز از فصل بهار ۱۳۷۴ م، به روش انتخاب تصادفی، گردآوری شده‌اند. روش پژوهش پیمایشی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۲۴ درصد از موضوعات ضرب‌المثل‌های ضد توسعه را نارضایتی از وضعیت موجود، ۲۳ درصد از ناامیدی و ناباوری، و درصد اندکی را کهنه‌پرستی، اعتقادات خرافی و عدم رعایت سلسله‌مراتب تشکیل می‌دهد. همچنین ۳۲ درصد موضوعات ضرب‌المثل‌های توسعه را واقع‌بینی، هوشیاری، آگاهی و عاقبت‌اندیشی، ۲۴ درصد را نوع‌دوستی، احترام، صمیمیت و صداقت شامل می‌شود (← ۱۲).

۵. روش تحقیق

ماهیت این پژوهش ایجاب می‌کرد که یکی از روش‌های تحقیق کمی در علوم اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. منظور از روش کمی، روشی است که امکان می‌دهد درباره عوامل و متغیرهای مورد نظر اطلاعاتی به دست آوریم که قابل مقایسه باشند. قابل مقایسه بودن اطلاعات نیز این امکان را به وجود می‌آورد که بتوانیم نتایج شمارش، و در نهایت داده‌های حاصل را تجزیه و تحلیل کمی کنیم. به این دلیل برای پژوهش حاضر شیوه «تمایز معنایی»^۱ برگزیده شد.

۱.۵. روش تمایز معنایی

تمایز معنایی روشی است برای مشاهده و اندازه‌گیری معنای روان‌شناختی هر پدیده. از این روش، به طور کلی، برای بررسی مفاهیم استفاده می‌شود. وجود هسته‌های معنایی مشترک در مفاهیم، برخلاف وجود تفاوت‌های جزئی یا حتی اساسی در نحوه نگرش افراد نسبت به امور مختلف، انکارناپذیر است. به عبارت دیگر، ما انسان‌ها تا حد زیادی در تعریف شفاهی یا رفتاری از پدیده‌های مختلف برداشت‌هایی کمابیش یکسان داریم. به همین دلیل است که می‌توانیم مفاهیم را تعریف کنیم و همین برداشت‌های کمابیش یکسان ما از معانی لغات است که امکان برقراری ارتباط را به ما می‌دهد. دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و دانشگاه‌های غیردولتی در معنای واژه دانشگاه یا یکدیگر سهیم می‌شوند، هر چند همه آن‌ها درک کاملاً یکسانی از این مفهوم ندارند. بنابراین، می‌توان گفت هر مفهوم دارای یک معنای فرهنگی واحد است. این مفهوم معنای دیگری را هم شامل می‌شود که برخی از آن‌ها در گروه‌های مختلف مردم یکسان‌اند و برخی دیگر کمابیش جنبه فردی پیدا می‌کنند.

آزگود^۱ برای اندازه‌گیری معنای ضمنی و تلویحی مفاهیم، روش تمایز معنایی را - بر اساس نقاطی که وی آنها را فضای معنایی^۲ می‌نامد - ارائه کرد. مفهوم فضای معنایی را می‌توان در قالب یک مثال فضایی توضیح داد.

یک مثال فضایی. ابتدا لازم است فضایی سه‌بعدی را، مثل اتاقی که در آن نشسته‌ایم، در نظر بگیریم. سپس فرض می‌کنیم سه تکه چوب بلند در نقطه مرکزی اتاق با یکدیگر زاویه نود درجه می‌سازند و انتهاهایشان بر دیوارها، سقف و کف اتاق مماس‌اند نام آن‌ها را x و y و z می‌گذاریم و آن‌ها را محور می‌نامیم. حال تصور می‌کنیم نقاط پراکنده‌ای در این فضای سه‌بعدی وجود دارند که تعدادی از آن‌ها، با تجمع گرد یکدیگر، خوشه‌هایی تشکیل داده‌اند و در نزدیکی محور x جمع شده‌اند، تعدادی دیگر حول محور y و برخی حول محور z و نقاطی دیگر در فضاهای بین این محورها قرار گرفته‌اند. این نقطه‌ها را به دلخواه با حروف a, b, c, \dots, n نامگذاری می‌کنیم. اگر محورها را به فواصل مساوی تقسیم و عددگذاری کنیم، می‌توانیم هر یک از نقاط موجود در فضا، بر اساس نقاط موجود بر روی محورها، مشخص یا «تعریف» کنیم. مرکز اتاق، را یعنی نقطه‌ای که محورها یکدیگر را قطع می‌کنند، نقطه صفر می‌نامیم. به این ترتیب نقاط قبل و بعد از صفر نشانگر اعداد منفی یا مثبت بر روی محورها هستند.

بنابراین هر نقطه با سه عدد مشخص می‌شود: برای مثال، نقطه d بر روی محور x عدد $+6$ ، بر روی محور y عدد $+3$ ، و بر روی محور z عدد -1 را دارد، که می‌توان آن را به صورت $d = \{6, 3, -1\}$ نشان داد. نقطه b نیز که عدد $+4$ را بر روی محور x عدد $+3$ را بر روی محور y و عدد 0 را بر روی محور z دارد به صورت $b = \{4, 3, 0\}$ نمایش داده می‌شود. اگر معنی کلی هر یک از محورهای x و y و z را بیاییم، آن‌گاه معنی هر نقطه بر اساس مجموعه‌ای از معانی این سه محور تعریف خواهد شد. مثلاً، اگر $a = \{4, 0, 0\}$ ، آن‌گاه نقطه a ، واحد خالص x یت را شامل می‌شود. اگر $c = \{1, 1, 6\}$ ، یعنی نقطه c کمی x و y و مقدار نسبتاً بیشتری از z را شامل می‌شود. می‌توانیم بگوییم که a از نوع x و c از نوع z است. در صورتی که نقطه‌ای، مثلاً k ، دارای مختصات $\{0, 0, 0\}$ باشد، یعنی حداقل تحت این شرایط فاقد معناست.

۲.۵. ساختار تمایز معنایی

روش تمایز معنایی در حقیقت تعدادی مقیاس را شامل می‌شود. هر یک از این مقیاس‌ها، یک جفت صفت دو قطبی را دربرمی‌گیرد. مقیاس‌ها بر اساس اهداف و مفاهیم موجود در تحقیق انتخاب می‌شوند. هر مقیاس، یا جفت صفت دو قطبی، پیوستاری را شامل می‌شود که تعداد درجات آن کمتر از پنج یا بیشتر از نه در نظر گرفته نمی‌شود. پیوسته هفت درجه‌ای که آزگود، مبدع این روش، در عمل به کار گرفته است، حالتی مطلوب شمرده می‌شود. هر مقیاس یک و گاه دو بُعد یا عاملی را که آزگود و همکارانش در ضمیر مقیاس‌ها نهفته می‌دانند، اندازه می‌گیرند. این ابعاد یا عوامل عبارت‌اند از: ارزشی، توانمندی، و فعالیت. ضمن تحقیق، آزگود دریافت که جفت صفت‌هایی مثل خوب - بد، تلخ - شیرین، بزرگ - کوچک و تمیز - کثیف، درون خوشه‌هایی جای می‌گیرند، به نظر می‌رسد که این خوشه مهم‌ترین خوشه و شامل صفاتی ارزشی باشد. دومی خوشه، صفاتی را در برمی‌گیرد که به نظر می‌رسد ایده‌های قدرت یا توانمندی را بیان می‌کنند. قوی - ضعیف و خشن - ظریف نمونه‌هایی از آن‌اند. سومین عامل مهم فعالیت خوانده می‌شود، زیرا به نظر می‌آید که صفاتش مبین حرکت و عمل‌اند، مثل تند - کند و گرم - سرد.

آزگود پیشنهاد می‌کند که می‌توان مفاهیم را از این سه بعد (ارزشی، توانمندی و فعالیت) بررسی کرد، به این ترتیب که برای هر یک از این ابعاد مقیاس‌هایی برگزید. او به این منظور فهرستی مشتمل بر پنجاه مقیاس (جفت صفت‌های دو قطبی) ارائه می‌نماید (ص ۳۴ - ۳۷).

اما این پنجاه مقیاس تنها انتخاب‌های ممکن نیستند، بلکه می‌توان براساس هدف و مفاهیم موجود در پژوهش از مقیاس‌های دیگری استفاده کرد. برای مثال، نونالی از عامل تحت عنوان «قابلیت فهم» نام می‌برد. این عامل برای برخی اهداف مهم به نظر می‌رسد و مقیاس‌هایی نظیر قابل پیشگویی - غیر قابل پیشگویی، قابل فهم - مرموز، معمولی - عجیب و غریب و ساده - پیچیده را دربرمی‌گیرد (← ۳۳: صص ۴۳-۵۴).

از سوی دیگر، در بسیاری از موارد تنها به مقیاس‌هایی از یک نوع عامل یا بُعد (عمدتاً بعد ارزشی) نیاز است. این امر، به خصوص در تحقیق پیرامون نگرش‌ها و ارزش‌ها صحت دارد (← ۳۲: ص ۵۶۹).

به طور کلی در روش تمایز معنایی تعیین این عناصر ضروری است: ۱. مفهوم یا مفهوم‌هایی که قرار است از نظر ویژگی‌های نگرشی یا معنایی ارزشیابی شوند؛ ۲. جهت صفت‌های دوقطبی‌ای که چارچوب مقیاس‌ها را شکل می‌دهند؛ ۳. درجاتی غیرقطبی، که چنان‌که گفته شد تعداد آن بین پنج تا نه است. صفات دوقطبی بر اساس اهداف تحقیق تعیین می‌شوند و در دو سر پیوستار پنج، هفت یا نه درجه‌ای قرار می‌گیرند. مفهومی که قرار است ارزشیابی شود در بالای جدول جای می‌گیرد. مثال:

مدرسه

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
خوب								بد
آهسته								تند
بزرگ								کوچک
زشت								زیبا
فعال								منفعل
سبک								سنگین
تمیز								کثیف
ضعیف								قوی
شفاف								مات
ظریف								خشن
تیره								روشن
مدور								زاویه‌دار

سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که مفهوم مورد ارزیابی (در این جا «مدرسه») را بر اساس درک یا احساس آنی خود ارزشگذاری کنند و در هر ردیف علامتی بگذارند که مبین درک یا احساس آن‌ها نسبت به آن پیوستار باشد.

مراحل تهیه جداول ارزشیابی را می‌توان به این ترتیب خلاصه کرد:

۱. انتخاب مفاهیم مورد نظر. این مفاهیم باید به سؤال تحقیق مربوط باشند و در عین حال به گونه‌ای باشند که افراد و گروه‌های مختلف درک‌های متفاوتی از آن‌ها داشته باشند.

۲. تعیین مقیاس‌ها یا جفت صفات دوقطبی. این مقیاس‌ها در دو سر هر پیوستار جای می‌گیرند. گفتنی است که ارتباط میان صفات انتخاب شده و مفاهیم تنها به طریق تجربی قابل تأیید است.

۳. چیدمان تصادفی جفت صفت‌ها. به منظور جلوگیری از ایجاد یک الگو در علامتگذاری، جفت صفات را به نحوی قرار می‌دهیم که صفات‌های مطلوب، قوی و فعال به صورت تصادفی در سمت چپ یا راست پیوستارها قرار گیرند.

۳.۵. نحوه تهیه پرسشنامه برای پژوهش حاضر

۱.۳.۵ مفاهیم

ابتدا تصمیم گرفته شد که در این پژوهش بیست ضرب‌المثل مشهور فارسی، به عنوان بیست مفهوم مورد بررسی انتخاب شوند. مشهور و متعارف بودن ضرب‌المثل‌ها نزد عموم از این جهت اهمیت داشت که در نهایت ما را به انتخاب ضرب‌المثل‌هایی رهنمون می‌کرد که در جامعه فارسی‌زبان بسامد بیشتری دارند و به همین دلیل آموزش آن‌ها به فراگیری زبان فارسی ارجح است. این امر، در عین حال، کمک می‌کرد که در مرحله جمع‌آوری داده‌ها پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه با مشکل نامتعارف بودن ضرب‌المثل‌ها مواجه نشوند و با اشراف بر آن‌ها به تکمیل پرسشنامه مبادرت نمایند. از سوی دیگر، در این انتخاب هیچ ملاک دیگری مدنظر قرار نگرفت تا به این ترتیب ملاک‌های ارزشی از پیش دخالت داده نشوند. شیوه انتخاب بیست ضرب‌المثل مشهور تر «غربالگری»^۱ در نظر گرفته شد و به این طریق بود که ابتدا از هفت فارسی‌زبان خواسته شد تا ضرب‌المثل‌های موجود در ذهن خود را بر روی کاغذ بیاورند. هر یک از این هفت نفر به حدود یکصد تا یکصد و پنجاه ضرب‌المثل فارسی اشاره کرده بودند. به این ترتیب پس از کنار نهادن موارد مشابه حدود پانصد

ضرب المثل جمع آوری شد. سپس به منظور جلوگیری از نادیده گرفته شدن ضرب المثل های رایجی که این افراد به آن ها اشاره نکرده اند به تعدادی از منابع غنی ضرب المثل های فارسی مراجعه شد (← ۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۱) و بر اساس شم زبانی پژوهشگر تعداد دیگری از مشهورترین ضرب المثل ها انتخاب شدند. در پایان مجموعه ای با یکصد ضرب المثل به عنوان ضرب المثل های مشهور فارسی، البته در حد تحقیق حاضر، تهیه گردید. در مرحله بعد به انتخاب یکصد ضرب المثل مشهورتر از میان یکهزار مورد نخست و بر اساس شم زبانی هفت فارسی زبان دیگر پرداخته شد. آن گاه این پیکره یکصد ضرب المثلی در اختیار ده گویشور زبان فارسی، که به طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بودند، گذارده و از آنان خواسته شد تا از میان آن ها سی ضرب المثل مشهورتر را، که در محاورات خود به کار می برند، انتخاب نمایند. سپس از میان این ده مجموعه سی تایی بیست ضرب المثل، که بیشترین درصد انتخاب را به خود اختصاص داده بودند، برگزیده شدند و دستمایه این پژوهش قرار گرفتند. فهرست این ضرب المثل ها و میزان درصد انتخاب آن ها توسط ده گویشور فارسی زبان از این قرار است:

۱. کاسه داغ تر از آش شده است ۱۰۰ درصد
۲. جوجه را آخر پاییز می شمزند ۹۰ درصد
۳. هر که خربزه می خورد پای لرزش هم می نشیند ۹۰ درصد
۴. قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود ۸۰ درصد
۵. دیگ به دیگ می گوید رویت سیاه است ۸۰ درصد
۶. ماهی را هر وقت از آب بگیری تازه است ۸۰ درصد
۷. آشپز که دو تا شد آش یا شور می شود یا بی نمک ۸۰ درصد
۸. کوه به کوه نمی رسد آدم به آدم می رسد ۸۰ درصد
۹. بزک نمیر بهار می آید، کمبزه با خیار می آید ۷۰ درصد
۱۰. یک کلاغ چهل کلاغ می کند ۷۰ درصد
۱۱. علف باید به دهن بز شیرین بیاید ۷۰ درصد
۱۲. کبوتر با کبوتر باز با باز ۶۰ درصد
۱۳. گربه دستش به گوشت نمی رسد می گوید بو می دهد ۶۰ درصد
۱۴. یک مو از خرس کردن غنیمت است ۶۰ درصد

۱۵. کافر همه را به کیش خود پندارد ۶۰ درصد
۱۶. مرغ همسایه غاز است ۶۰ درصد
۱۷. دود از کنده بلند می شود ۶۰ درصد
۱۸. جواب ابلهان خاموشی است ۶۰ درصد
۱۹. حساب حساب است، کاکا برادر ۶۰ درصد
۲۰. نوکه آمد به بازار، کهنه می شود دل آزار ۶۰ درصد

۲.۳.۵. مقیاس

از آن جا که در این پژوهش تنها عامل ارزشی مدنظر قرار داشت، تلاش شد مقیاس هایی انتخاب شوند که عناصر نسبتاً اساسی و مهم فرهنگی حاکم بر جامعه فارسی زبانان را پوشش دهند. شفاف بودن جفت صفت های دو قطبی و ارتباط آن ها با مفاهیم، دو ضابطه مهم دیگر بودند که در این انتخاب لحاظ شدند. جفت صفت های زیر، مقیاس هایی هستند که بر اساس این ضوابط و از لابه لای آرا و نظرات تعدادی از گویشوران فارسی زبان استخراج و برگزیده شده اند:

۱. احترام آمیز - تحقیر آمیز
۲. مشوق بی قیدی - مشوق مسئولیت پذیری
۳. مشوق بردباری - مشوق عجله و شتاب در کار
۴. محافظه کارانه - جسورانه
۵. خنده آور - غم آلود
۶. خودخواهانه - نود و ستانه
۷. عاقبت اندیشانه - متوجه نفع آنی
۸. غیرجنس گرا - زنانه/مردانه
۹. کهنه پرستانه - نوگرا
۱۰. امیدوارکننده - مأیوس کننده
۱۱. حاکی از ضعف نفس گویند - حاکی از اعتماد به نفس گوینده
۱۲. گوینده برتر - مخاطب برتر
۱۳. مشوق تأثیرگذاری - مشوق تأثیر پذیری
۱۴. خوش آهنگ - بدآهنگ
۱۵. مبهم و نامفهوم - رسا و قابل فهم

۱۶. غیر عاقلانه - عاقلانه

۱۷. مبتنی بر باورهای مذهبی - مغایر با باورهای مذهبی

در پیوست شماره یک نمونه‌ای از آن برای یکی از ضرب‌المثل‌ها آورده شده است.

۴.۵. روش آماری

استفاده از روش آماری در این پژوهش در حقیقت به منظور نوعی سنجش و اندازه‌گیری پدیده‌ای زبانی - اجتماعی از طریق معیارهای ریاضی است و هدف، درک روابط و کیفیت و شدت اثر آن‌ها در یکدیگر است. بدیهی است که قسمت قابل توجهی از مباحث جامعه‌شناسی، می‌تواند صورت کمی پیدا کند (صص ۱۵۱-۱۵۲).

به بیانی ساده، هدف از به کارگیری آمار در این پژوهش، تهیه و جمع‌آوری اطلاعات عددی درباره یکی از رفتارهای کلامی فارسی‌زبانان، یعنی استفاده از ضرب‌المثل است. به این منظور به سراغ جامعه آماری رفتیم و به نمونه‌گیری از میان تعدادی از فارسی‌زبانان پرداختیم. در این پژوهش روش نمونه‌گیری آماری از نوع «تصادفی ساده» است. گفتنی است که نمونه تصادفی ساده، نمونه‌ای است که n مشاهده موجود در آن، x_1, x_2, \dots, x_n ، مستقل از یکدیگرند (ص ۳۰: ۱۶۱).

۱.۴.۵. جامعه آماری، نمونه آماری و چگونگی‌گزینش آن‌ها

جامعه آماری این پژوهش به طور بالقوه می‌توانست تمامی فارسی‌زبانانی را شامل شود که به فرهنگ ایرانی و ضرب‌المثل‌های زبان فارسی آشنایی کامل دارند؛ اما با توجه به محدودیت منابع، امکانات و زمان، به نمونه‌گیری از جامعه‌ای پرداخته شد که هر دو جنس زن و مرد را دربرگیرد، افراد آن از لحاظ سنی دهه‌های سوم، چهارم یا پنجم عمر خود را طی کنند و از نظر تحصیلات نیز دانشجو یا فارغ‌التحصیل یکی از مقاطع تحصیلی کارشناسی یا کارشناسی ارشد باشند. آشنایی نسبتاً زیاد با ضرب‌المثل‌های فارسی، آشنایی با پرسشنامه‌ها و نحوه تکمیل آن‌ها، تحمل و جدیت بیشتر در کار و نیز در دسترس بودن این قبیل افراد دلایلی بودند که پژوهشگر را به انجام نمونه‌گیری از این جامعه سوق دادند.

بر این اساس پنجاه پرسشنامه تهیه و توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل گردید. ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، سن و تحصیلات در جدول ۱.۵ آمده است:

جدول ۱.۵. ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها

جمع	۵۰-۴۱	۴۰-۳۱	۳۰-۲۱	جنس سن	تحصیلات
۱۲	۵	۴	۳	مرد	کارشناسی
۱۳	۴	۵	۴	زن	
۱۳	۴	۵	۴	مرد	کارشناسی ارشد
۱۲	۴	۵	۳	زن	
۵۰					

۲.۴.۵. ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها

وسیله جمع‌آوری داده‌ها «پرسشنامه» ای با سئوالاتی از نوع بسته بود. یعنی پاسخگو از میان پاسخ‌هایی که قبلاً برای سئوالات تعیین شده بود، می‌باید یکی را انتخاب می‌کرد (در پیوست شماره یک نمونه‌ای از پرسشنامه آورده شده است).

روش تکمیل پرسشنامه نیز، با توجه به دامنه اطلاعات افراد، «شیوه مستقیم»، یعنی بدون دخالت پرسشگر، انتخاب شد. به این ترتیب که پرسشنامه‌ها در اختیار افرادی با شرایطی که ذکر گردید گذاشته شد و از آنان درخواست شد که پس از خواندن راهنما به تکمیل پرسشنامه اقدام نمایند.

۶. تحلیل داده‌ها

همان‌طور که پیش از این گفته شد، در این پژوهش به علت گستردگی جامعه و محدودیت منابع، ناگزیر از انتخاب نمونه آماری شدیم. بنابراین در این مرحله به انجام محاسبات لازم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نمونه آماری می‌پردازیم و محاسبه میانگین نمونه (\bar{x})، انحراف معیار نمونه (SD) و لاجرم فاصله اطمینان (CI) را جایگزین محاسبه پارامترهای جامعه، یعنی میانگین جامعه (μ) و واریانس جامعه (σ^2)، می‌کنیم.

در ابتدا لازم است به توضیح مختصر برخی از مقولات اساسی این بحث پردازیم. **بیشینه:** بیشترین مقدار مشاهدات، که نشان‌دهنده بیشترین ارزشی است که پاسخ‌دهندگان (در سیستم هفت درجه‌ای) برای یک مؤلفه قائل بوده‌اند.

کمینه: کمترین مقدار مشاهدات، که نشان‌دهنده کمترین ارزشی است که پاسخ‌گویان (در سیستم هفت درجه‌ای) برای یک مؤلفه قائل بوده‌اند.

میانگین: معدل عددی مشاهدات که بر اساس فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

$$X = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n} \quad (1.6)$$

واریانس: میانگین $(x - \bar{x})^2$ که از این فرمول به دست می‌آید:

$$\delta^2 = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{N} \quad (2.6)$$

انحراف معیار: ریشه دوم مثبت واریانس که از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{N}} \quad (3.6)$$

فاصله اطمینان: برای جامعه‌هایی که تقریباً نرمال هستند، x برآوردکننده خوبی برای میانگین جامعه است. اگر چه x به طور متوسط منطبق بر هدف است، اما، میانگین نمونه مشخصی که بر حسب اتفاق مشاهده می‌کنیم، تقریباً به طور قطع اندکی بالاتر یا پایین‌تر از هدف خواهد بود. بنابراین اگر بخواهیم اطمینان موجهی به این امر داشته باشیم که استنباط ما صحیح است، نمی‌توانیم ادعا کنیم که μ دقیقاً x است که مشاهده شده است. بلکه، باید یک برآورد فاصله‌ای یا فاصله اطمینان به صورت زیر بسازیم:

$$\bar{x} - \mu < \mu < \bar{x} + \mu \quad (\text{خطای نمونه گیری})$$

که به طور مختصر آن را به صورت زیر نشان می‌دهیم:

$$\mu: \bar{x} \pm \mu \quad (\text{خطای نمونه گیری})$$

حال لازم است تصمیم بگیریم که میزان اطمینان ما از صحت برآورد فاصله‌ای - یعنی این که این فاصله، μ را دربربگیرد - چقدر باشد. در این موارد معمول است که اطمینان ۹۵ درصد را اختیار می‌کنند. به این ترتیب در درازمدت، نسبت برآوردهای فاصله‌ای صحیحی که به دست می‌آید، نوزده به بیست خواهد بود.

فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای μ از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$\mu: \bar{x} \pm z\%95 \frac{\delta}{n} \quad (4.6)$$

z در این رابطه بر اساس جدول نرمال استاندارد (که در علم آمار جدولی شناخته شده است و موارد کاربرد فراوانی دارد) برای اطمینان ۹۵ درصد برابر است با ۱.۹۶. برای دستیابی به این اطلاعات لازم بود که داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها به ترتیب به

صورت جداول زیر در آیند:

۱. جداولی مشتمل بر پاسخ‌های پنجاه پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها (جداول داده‌های خام)،
۲. جداولی مشتمل بر بسامد انتخاب‌های هر گزینه توسط پاسخ‌دهندگان (جداول بسامد انتخاب).

توضیح: همان‌طور که در بخش ۲.۵ گفته شد، به منظور جلوگیری از ایجاد یک الگو در علامتگذاری، چیدمان جفت صفات در پرسشنامه‌ها به نحوی انتخاب شد که صفات‌های پسندیده و نکوهیده به صورت تصادفی در سمت چپ یا راست پیوستارها قرار گیرند. اما در این مرحله، برای ایجاد درجه‌بندی‌های مبتنی بر ملاکی واحد، چیدمان جفت صفات به گونه‌ای شد که هر چه ویژگی مثبت یا صفت پسندیده‌ای در یک ضرب‌المثل بیشتر باشد، درجه بالاتری به آن تعلق گیرد. به عبارت دیگر، صفات نکوهیده سمت چپ پیوستار (متماثل به شماره ۱) و صفات پسندیده سمت راست پیوستار (متماثل به شماره ۷) جای گرفتند.

سپس مقادیر بیشینه، کمینه، میانگین، انحراف معیار و فاصله اطمینان برای هفده ویژگی بیست ضرب‌المثل، بر اساس آنچه گفته شد، محاسبه گردید (جداول تحلیل آماری). نمونه‌ای از جدول‌های مربوط به داده‌های خام و بسامد انتخاب‌ها به ترتیب در پیوست‌های دو و سه آمده‌اند. نمونه‌ای از جدول تحلیل آماری، که نتیجه محاسبات آماری بر روی داده‌ها را شامل می‌شود، به همراه نمودارهایی که نشانگر میانگین پاسخ‌های افراد به هر یک از مؤلفه‌های ضرب‌المثل‌ها هستند، در پیوست‌های چهار و پنج ارائه می‌شود. اما پیش از آن لازم است توضیحاتی در مورد محتویات و نحوه خوانش جداول تحلیل آماری داده شود.

این جداول نشان‌دهنده نظر پاسخ‌دهندگان در مورد هر یک از ویژگی‌های بررسی شده در ضرب‌المثل‌ها هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نظرات در این جداول به صورت اعداد ارائه شده‌اند. هر یک از ویژگی‌های ضرب‌المثل‌های مورد بررسی دارای ارزشی کمی است که میانگین نظر پنجاه پاسخ‌دهنده را شامل می‌شود. این اعداد در فاصله اطمینان مربوط به خود تا ۹۵ درصد قابل اعتمادند. به عنوان مثال، ویژگی «رعایت احترام» در ضرب‌المثل «آشپز که دو تا شد آش یا شور می‌شود یا بی‌نمک»، دارای میانگین $3/16$ است. یعنی، در نظام هفت درجه‌ای تمایز معنایی، پاسخ‌دهندگان به طور متوسط ارزش $3/16$ را برای آن قائل بوده‌اند. این عدد زیر حد خنثی - یعنی ۴ - است. پس به کارگیری

آن چندان محترمانه جلوه نمی‌کند. از سوی دیگر فاصله اطمینان ۹۵٪ آن ۲/۸۷-۳/۴۵ است. یعنی در صورتی که میانگین آن را بین دو عدد ۲/۸۷ و ۳/۴۵ بدانیم، تا ۹۵ درصد می‌توانیم تضمین کنیم که نظر غالب مردم این‌گونه است. اعداد مندرج در ستون انحراف معیار، جهت محاسبه میانگین و فاصله اطمینان کاربرد داشته‌اند و به خودی خود فاقد مفهوم‌اند. کمینه و بیشینه نیز، همان‌گونه که در مقدمه ذکر شد، به ترتیب نشانگر کمترین و بیشترین ارزشی است که پاسخ‌دهندگان برای هر ویژگی موجود در ضرب‌المثل قائل بوده‌اند. به عنوان مثال، بیشینه ۷ و کمینه ۴ برای ویژگی «بردباری» در ضرب‌المثل «جوجه را آخر پاییز می‌شمارند»، نشان می‌دهد که هیچ یک از پاسخ‌دهندگان ارزشی کمتر از ۴ برای میزان «بردباری» نهفته در این ضرب‌المثل قائل نبوده‌اند و همگی یکی از اعداد ۴، ۵، ۶ یا ۷ را علامت زده‌اند. به عبارت دیگر، تمامی آن‌ها در این ضرب‌المثل درجاتی از وجود مفهوم «بردباری» را احساس کرده‌اند.

۱.۶. خلاصه کلی جداول تحلیل آماری

اکنون بر اساس میانگین‌هایی که برای هر یک از مؤلفه‌ها به دست آورده‌ایم، میانگین کل هر یک از بیست ضرب‌المثل مورد بررسی را محاسبه می‌کنیم. منظور از میانگین کل، معدل عددی هر ضرب‌المثل بر اساس هفده مؤلفه از پیش تعیین شده است. شایان ذکر است که در این جدول، ضرب‌المثل‌ها به ترتیب مقدار عددی میانگین کل قرار گرفته‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱.۶. ضرب المثل‌های مورد بررسی به ترتیب میانگین کل

میانگین کل	ضرب المثل	ردیف
۵/۰۹	قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود	۱
۴/۹۴	ماهی را هر وقت از آب بگیری تازه است	۲
۴/۷۹	جوجه را آخر پاییز می‌شمارند	۳
۴/۷۴	حساب حساب است کاکا برادر	۴
۴/۶۸	کوه به کوه نمی‌رسد آدم به آدم می‌رسد	۵
۴/۴۸	هر که خربزه می‌خورد پای لرزش هم می‌نشیند	۶
۴/۴۳	جواب ابلهان خاموشی است	۷
۴/۳۹	دود از کنده بلند می‌شود / علف باید به دهن بزی شیرین باشد	۸
۴/۳۴	کبوتر با کبوتر باز با باز	۹
۴/۲۰	بزک نمیر بهار می‌آید، کمبزه با خیار می‌آید	۱۰
۴/۱۳	آشپز که دو تا شد آش یا شور می‌شود یا بی نمک	۱۱
۴/۰۷	یک مو از خرس کندن غنیمت است	۱۲
۴/۰۰	نو که آمد به بازار، کهنه می‌شود دل آزار	۱۳
۳/۹۹	کاسه داغ‌تر از آش شده است	۱۴
۳/۸۹	کافر همه را به کیش خود پندارد	۱۵
۳/۸۸	دیگ به دیگ می‌گوید رویت سیاه است	۱۶
۳/۸۵	گر به دستش به گوشت نمی‌رسد می‌گوید بو می‌دهد	۱۷
۳/۸۲	مرغ همسایه غاز است	۱۸
۳/۸۰	یک کلاغ چهل کلاغ می‌کند	۱۹

جدول شماره ۱.۶، در نگاهی کلی تر و بر اساس هفده مؤلفه موجود، میانگین نظر پاسخ‌دهندگان را در مورد ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی هر ضرب المثل دربرمی‌گیرد. بیست ضرب المثل مورد بررسی، در این جدول بر اساس نمره میانگین کل و به ترتیب از شماره ۱ تا ۱۹ قرار گرفته‌اند قابل ذکر است که ردیف ۸ دو ضرب المثل را دربرمی‌گیرد که دارای میانگین کل یکسانی بوده‌اند.

۷. نتیجه

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، هدف از این پژوهش دستیابی به معیارهایی علمی و غیر شخصی است که بتوانیم بر اساس آن‌ها ضرب‌المثل‌هایی را برای متون آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان انتخاب کنیم که علاوه بر شهرت و رواج بیشتر، نشانگر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی غنی‌تری باشند.

به این منظور هفده مؤلفه به عنوان معیاری برای ارزشمندی ضرب‌المثل‌ها در نظر گرفته شد که عبارت‌اند از: رعایت احترام، مسئولیت‌پذیری، بردباری، جسارت، خنده‌آوری، نودوستی، عاقبت‌اندیشی، غیرجنس‌گرایی، نوگرایی، امیدواری، اعتماد به نفس‌گوینده، برتری‌گوینده، تأثیرگذاری، خوش‌آهنگی، رسایی و قابلیت فهم، عقلانی بودن، تناسب با باروهای مذهبی.

بر اساس این هفده مؤلفه میانگین کل نظرات پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها محاسبه شد که به ترتیب از ارزش اجتماعی - فرهنگی بیشتر به کمتر در جدول ۱۰۶ قید شده‌اند.

با توجه به این جدول و مشاهده رده‌های بالاتر آن، که بر اساس پژوهش حاضر از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی بیشتری برخوردارند، می‌توانیم برای حالتی کلی و غیرخاص این‌گونه نتیجه‌گیری کنیم که در آموزش زبان فارسی، اولویت با تهیه متونی بر اساس این ضرب‌المثل‌هاست. زیرا بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر این دسته از ضرب‌المثل‌ها بیشترین میانگین کل را به خود اختصاص داده‌اند. سه ضرب‌المثل برتر طبق جدول ۱۰۶ عبارت‌اند از: ۱. قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود؛ ۲. ماهی را هر وقت از آب بگیری تازه است؛ ۳. جوجه را آخر پاییز می‌شمرند.

از سوی دیگر، ترجیح بر آن است که از گنج‌نایدن ضرب‌المثل‌هایی با میانگین کمتر از ۴، که زیر حد خنثی هستند، پرهیز شود. این ضرب‌المثل‌ها عبارت‌اند از: ۱. یک کلاغ چهل کلاغ کردن؛ ۲. مرغ همسایه غاز است؛ ۳. گربه دستش به گوشت نمی‌رسد می‌گوید بو می‌دهد؛ ۴. دیگ به دیگ می‌گوید رویت سیاه است؛ ۵. کاسه داغ‌تر از آتش شده است. یادآوری می‌شود که در این پژوهش هر چند رسایی و قابل فهم ضرب‌المثل‌ها نیز جزو مؤلفه‌های مورد بررسی بوده‌اند، اما سطوح زبان‌آموزی به طور اخص مورد نظر نبوده‌اند.

کتابنامه

۱. آذرلی، غلامرضا (۱۳۶۸)، ضرب المثل‌های مشهور ایران، تهران، ارغوان.
۲. ابریشمی، احمد (۱۳۷۶)، فرهنگ نوین گزیدهٔ مثل‌های فارسی، تهران، زیور.
۳. اجلالی، امین‌پاشا (۱۳۵۴)، قره‌العین، تبریز، انتشارات انجمن استادان زبان و ادبیات فارسی.
۴. انجوی شیرازی، ابوالقاسم (۱۳۵۲) تمثیل و مثل، تهران، امیرکبیر.
۵. ایزدپرست، نورالله [مصحح] (۱۳۶۱)، گلستان سعدی، تهران، دانش.
۶. برقعی، سیدیحیی (۱۳۶۴)، کاوشی در امثال و حکم فارسی، قم، نمایشگاه و نشر کتاب.
۷. بهمنیار، احمد (۱۳۶۹)، داستان‌نامهٔ بهمنیاری، فریدون بهمنیار مصحح، تهران، مؤسسهٔ انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۸. حقیقت سمنانی، محمدعلی (۱۳۷۴)، ضرب‌المثل‌های منظوم فارسی، شهناز خانلو (ویراستار)، تهران، نشر گزاره.
۹. خدایار، امیرمسعود (۱۳۶۴)، اندرزها و مثال‌های مصطلح در زبان فارسی، تهران، خورشید.
۱۰. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۵۲)، امثال و حکم، چاپ سوم، ۴ ج، تهران، امیرکبیر.
۱۱. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، لغتنامه، چاپ دوم از دورهٔ جدید، ۱۵ ج، تهران، مؤسسهٔ انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۲. دیباجی، فاطمه، و همکاران (۱۳۷۵)، تحلیل محتوای ضرب‌المثل‌ها در برنامه‌های تلویزیونی، تهران، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
۱۳. رازی، محمدبن ابی‌بکر (۱۳۶۸)، امثال و حکم، فیروز خریجی (ترجمه، تصحیح، توضیح)، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۴. رجب‌زاده، هاشم (۱۳۷۲)، برخی از مثل‌ها و تعبیرات فارسی (ادبی و عامیانه)، مشهد، مؤسسهٔ چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
۱۵. ساده، مهدی (۱۳۵۵)، «کاربرد ضرب‌المثل در توجیه فرهنگ عامه»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ علوم اجتماعی و تعاون، دانشگاه تهران.
۱۶. سلحشور، سهیلا (۱۳۷۲)، بهترین ضرب‌المثل‌های ایرانی، تهران، روند.
۱۷. سهیلی، محمود (۱۳۶۹)، ضرب‌المثل‌های معروف ایران، ایران، تهران، شرق.
۱۸. شاملو، احمد (۱۳۵۷-۱۳۷۹)، کتاب کوچک، ۱۴ ج، آیدا سرکیسیان (همکار)، تهران، مازیار.
۱۹. شکیبی گیلانی، جامی، و همکاران (۱۳۶۵)، بند و داستان یاب ۲ ج، تهران، نشویل.

۲۰. شهری‌باف، جعفر (۱۳۷۰)، *قند و نمک: ضرب‌المثل‌های تهرانی*، تهران، اسماعیلیان.
۲۱. صفوی کورش (۱۳۷۹)، *درآمدی بر معنی‌شناسی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
۲۲. طاهری، طاهر (۱۳۷۳)، «نقد جامعه‌شناسی یک ضرب‌المثل (اما اخانه عروسیم)» گیلان زمین، ش ۱، صص ۴۶-۴۸.
۲۳. عقیقی، رحیم (۱۳۷۱)، *مثل‌ها و حکمت‌ها در آثار شاعران قرن سوم تا یازدهم هجری*، تهران، سروش.
۲۴. غوث، اردشیر (۱۳۶۴)، *مثل‌ها و اندیشه‌ها*، تهران، آسیا.
۲۵. فراهانی، علی‌اکبرین علی (۱۳۷۷)، *نامه داستان یا امثال و حکم*، رحیم چاوش اکبری (مصحح)، تهران، مستوفی.
۲۶. محسنی، منوچهر (۱۳۷۴)، *جامعه‌شناسی عمومی*، تهران، کتابخانه طهوری.
۲۷. مرسده (۱۳۴۸)، *ضرب‌المثل‌ها*، تهران، پدیده.
۲۸. میرزاتیا، منصور (۱۳۷۳) «جستاری در باب کنایه»، *کیهان اندیشه*، ش ۵۵، صص ۱۷۰-۱۷۷.
۲۹. وکیلان، احمد (۱۳۶۸)، *تمثیل و مثل*، تهران، سروش.
۳۰. ووناکارت، توماس اچ. و رانلد جی. ووناکارت (۱۳۷۴)، *آمار مقدماتی*، ج ۱، محمدرضا مشکانی (مترجم)، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
۳۱. هبله‌رودی، محمدعلی (۱۳۴۴)، *مجمع‌الامثال*، صادق‌کیا (ویراستار). تهران، اداره فرهنگ عامه.
32. Kerlinger, Fred N. (1944). *Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
33. Nunnally, J. (1961), *Popular Conceptions of Mental Health*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
34. Osgood, C. E., et al. (1957), *The Measurement of Meaning*, IL., Urbana: The University of Illinois.

پیوست شماره یک نمونه‌ای از یک برگ پرسشنامه

سلام،

پرسشنامه حاضر بخشی از کار پایان‌نامه کارشناسی ارشد این جانب درباره ضرب‌المثل‌های فارسی است که شامل بیست جدول می‌شود. در هر جدول یک ضرب‌المثل در قالب هفده پیوستار بررسی می‌شود. در هر پیوستار هفت شماره وجود دارد و در دو سر آن صفت‌هایی ذکر شده است. هر چه شماره‌ای که انتخاب می‌کنید به یکی از دو سر پیوستار نزدیک‌تر باشد، نشان داده‌اید که از نظر شما آن صفت در آن ضرب‌المثل قوی‌تر است. شماره ۴ در میان پیوستار نشان دهنده خنثی یا بی‌ربط بودن ضرب‌المثل نسبت به آن صفت است. در هر مورد آنچه در وهله اول به ذهن شما تجلی می‌کند، مورد نظر است. بنابراین کار را سریع انجام دهید. از لطف شما متشکرم.

نام و نام خانوادگی (در صورت تمایل): فریده عبدی تحصیلات: دانشجوی کارشناسی ارشد

سن: ۳۳

جنسیت: مؤنث

۱. آشپز که دو تا شد آتش یا شور می‌شود یا بی‌نمک

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	
۱ احترام‌آمیز			x					تحقیرآمیز
۲ مشوق بی‌قیدی					x			مشوق مسئولیت‌پذیری
۳ مشوق بردباری		x						مشوق شتاب و عجله در کار
۴ محافظه‌کارانه			x					جسورانه
۵ خنده‌آور						x		غم‌آلود
۶ خودخواهانه				x				نوع‌دوستانه
۷ عاقبت‌اندیشانه						x		متوجه نفع آنی
۸ غیرجنس‌گرا				x				زنانه / مردانه
۹ کهنه‌پرستانه				x				نوگرا
۱۰ امیدوارکننده		x						مأپوس‌کننده
۱۱ حاکی از ضعف نفس‌گوبنده				x				حاکی از اعتماد به نفس‌گوبنده
۱۲ گوینده برتر						x		مخاطب برتر
۱۳ مشوق تأثیرگذاری						x		مشوق تأثیرپذیری
۱۴ خوش‌آهنگ						x		بدآهنگ
۱۵ مبهم و نامفهوم								مبهم و قابل فهم
۱۶ غیرعاقلانه			x					عاقلانه
۱۷ سنتی‌ربراه‌های مذهبی			x					مغایر با باورهای مذهبی

۴۶ / نامه پارسسی، سن ۴۸، ش ۳، پاییز ۱۳۸۲

پیوست شماره دو

نمونه‌ای از «جداول داده‌های خام»

۱. آشنیز که دو تا شد آش یا شور می‌شود یا بی‌نمک

ویژگی‌ها باسمه‌دهندگان	رعاب	مسنو لی بدری	برند ناری	حسار ناری	حده اوری	بوخ دوسی	عالم ندسی	عس حس گراس	بو گراس	امد واری	امداد معص گوبده	بربری گوبده	مانس کداری	حوش اهدگی	ارسای قللیت فهم	عقلانی بودن	سند ماورهای مدھی
۱	۱	۷	۱	۷	۷	۱	۱	۴	۱	۷	۱	۴	۷	۳	۲	۲	۷
۲	۵	۳	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۲	۲	۴
۳	۷	۷	۴	۴	۴	۷	۷	۱	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۱	۱	۱
۴	۳	۳	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۳	۴	۵	۴	۵	۳
۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳
۶	۲	۷	۱	۲	۱	۴	۴	۱	۴	۲	۶	۷	۶	۵	۱	۱	۴
۷	۲	۳	۱	۷	۷	۶	۵	۴	۴	۲	۴	۶	۳	۱	۱	۳	۱
۸	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
۹	۵	۱	۵	۶	۳	۵	۲	۴	۴	۵	۲	۴	۳	۴	۴	۴	۴
۱۰	۴	۴	۶	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴
۱۱	۴	۴	۴	۴	۶	۴	۶	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۶	۱	۴	۴
۱۲	۴	۲	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۶
۱۳	۳	۶	۴	۶	۶	۵	۶	۳	۵	۳	۱	۷	۲	۴	۵	۳	۵
۱۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۵	۴	۳	۴
۱۵	۳	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۶	۴
۱۶	۳	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۴
۱۷	۱	۷	۳	۱	۷	۶	۲	۷	۶	۲	۷	۷	۴	۷	۱	۷	۵
۱۸	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
۱۹	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۱	۱	۴
۲۰	۳	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۱	۴	۴
۲۱	۳	۳	۵	۴	۵	۵	۵	۷	۴	۳	۵	۵	۵	۶	۱	۴	۵
۲۲	۳	۶	۴	۵	۶	۵	۴	۴	۴	۲	۶	۶	۶	۶	۶	۴	۴
۲۳	۲	۷	۱	۲	۱	۴	۴	۱	۴	۲	۶	۷	۶	۵	۱	۱	۴
۲۴	۳	۳	۳	۵	۴	۵	۵	۷	۴	۳	۵	۵	۵	۶	۱	۳	۵
۲۵	۳	۱	۴	۴	۶	۴	۴	۴	۴	۲	۶	۶	۶	۲	۶	۴	۴
۲۶	۴	۳	۳	۶	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۳	۵	۵	۱	۳	۳
۲۷	۳	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۲	۶	۲	۵	۳	۳	۵	۴
۲۸	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴
۲۹	۱	۵	۴	۳	۲	۵	۴	۴	۴	۲	۶	۶	۶	۳	۲	۶	۴
۳۰	۲	۱	۲	۱	۶	۴	۷	۴	۴	۲	۲	۷	۷	۴	۳	۶	۳
۳۱	۲	۵	۲	۲	۶	۴	۶	۴	۴	۲	۴	۷	۷	۴	۱	۳	۴
۳۲	۳	۵	۴	۳	۶	۴	۵	۳	۴	۳	۵	۶	۲	۴	۲	۴	۴
۳۳	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۶	۴	۵	۱	۵	۴
۳۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۲	۴	۴	۶	۲	۵	۶	۲	۴	۴
۳۵	۴	۷	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۷	۱	۱	۴
۳۶	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۱	۷	۱	۱	۴
۳۷	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۴
۳۸	۲	۴	۴	۱	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۶	۶	۴	۲	۲	۴
۳۹	۲	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۶	۶	۵	۴	۲	۲	۴
۴۰	۲	۵	۳	۶	۶	۶	۶	۴	۴	۳	۶	۶	۵	۵	۱	۲	۴
۴۱	۲	۱	۶	۷	۶	۴	۷	۴	۴	۲	۶	۵	۶	۲	۲	۲	۴
۴۲	۴	۴	۴	۲	۶	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۲	۲	۴
۴۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
۴۴	۲	۶	۴	۴	۳	۷	۶	۷	۴	۱	۷	۷	۴	۳	۴	۴	۴
۴۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۶	۴	۳	۴	۴
۴۶	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۶	۴	۶	۴	۲	۴	۵	۶	۶	۶	۴
۴۷	۴	۷	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۷	۴	۱	۱	۴
۴۸	۲	۱	۳	۲	۶	۴	۷	۴	۴	۲	۲	۷	۷	۶	۳	۶	۴
۴۹	۳	۵	۳	۴	۶	۴	۶	۴	۴	۲	۴	۷	۷	۶	۱	۳	۴
۵۰	۳	۵	۴	۳	۶	۴	۵	۳	۴	۳	۵	۶	۲	۴	۲	۴	۴

اکبری، ف: بررسی جامعه‌شناختی ... / ۴۷

پیوست شماره سه
نمونه‌ای از «جداول بسامد انتخاب‌ها»

۱. آشنیز که دو تا شد آش یا شور می‌شود یا بی‌نمک

ردیف	ویژگی	ارزش عددی	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱	رعایت احترام	۱	۰	۰	۲	۱۴	۲۲	۸	۳
۲	مسئولیت پذیری	۲	۴	۱	۱۰	۱۱	۱۳	۴	۷
۳	بردباری	۳	۰	۲	۳	۳۰	۱۰	۱	۴
۴	جسارت	۴	۱	۶	۵	۲۴	۷	۳	۴
۵	خنده آوری	۵	۳	۱۴	۶	۲۱	۳	۱	۲
۶	نوع دوستی	۶	۱	۰	۱	۳۵	۸	۳	۲
۷	عاقبت اندیشی	۷	۴	۸	۱۰	۲۳	۲	۲	۱
۸	غیرجنس گرایی	۸	۴	۰	۱	۳۷	۴	۱	۳
۹	نوگرایی	۹	۱	۰	۱	۴۴	۲	۲	۰
۱۰	امیدواری	۱۰	۱	۰	۱	۲۶	۱۰	۱۱	۱
۱۱	اعتماد به نفس گوینده	۱۱	۱	۶	۱	۲۰	۱۱	۸	۳
۱۲	برتری گوینده	۱۲	۹	۱۰	۶	۲۱	۲	۲	۰
۱۳	تأثیرگذاری	۱۳	۷	۸	۹	۱۹	۳	۳	۱
۱۴	خوش آهنگی	۱۴	۵	۵	۱۰	۲۲	۴	۳	۱
۱۵	رسایی و قابلیت فهم	۱۵	۱۹	۹	۶	۱۳	۱	۲	۰
۱۶	عقلانی بودن	۱۶	۷	۸	۹	۱۷	۳	۵	۱
۱۷	تناسب با باورهای مذهبی	۱۷	۱	۱	۴	۳۷	۵	۰	۲

پیوست شماره چهار
نمونه‌ای از «جداول تحلیل آماری»

۱. آشپز که دو تا شد آتش یا شور می شود یا بی نمک

ردیف	ویژگی	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	میانگین	فاصله اطمینان ۹۵%
۱	رعایت احترام	۷	۱	۱/۰۷	۳/۱۶	۲/۸۷-۳/۴۵
۲	مسئولیت پذیری	۷	۱	۱/۶۶	۳/۶۴	۳/۲۰-۴/۰۸
۳	بردباری	۶	۱	۱/۰۶	۳/۶۶	۳/۳۸-۳/۹۴
۴	جسارت	۷	۱	۱/۳۷	۳/۹۰	۳/۵۴-۴/۲۶
۵	خنده آوری	۷	۱	۱/۳۸	۴/۶۴	۴/۲۷-۵/۰۱
۶	نوع دوستی	۷	۱	۰/۹۳	۳/۶۸	۳/۴۳-۳/۹۳
۷	عاقبت اندیشی	۷	۱	۱/۲۷	۴/۵۸	۴/۲۴-۴/۹۲
۸	غیرجنس گرایی	۷	۱	۱/۲۱	۳/۹۶	۳/۶۴-۴/۲۸
۹	نوگرایی	۷	۲	۰/۶۳	۳/۹۶	۳/۷۹-۴/۱۳
۱۰	امیدواری	۷	۱	۱/۰۴	۳/۳۸	۳/۱۰-۳/۶۶
۱۱	اعتماد به نفس گوینده	۷	۱	۱/۳۹	۳/۶۰	۳/۲۳-۳/۹۷
۱۲	برتری گوینده	۷	۲	۱/۳۷	۴/۹۴	۴/۵۸-۵/۳۰
۱۳	تأثیرگذاری	۷	۱	۱/۴۶	۴/۶۸	۴/۲۹-۵/۰۷
۱۴	خوش آهنگی	۷	۱	۱/۳۵	۴/۴۴	۴/۰۸-۴/۸۰
۱۵	رسایی و قابلیت فهم	۷	۲	۱/۴۷	۵/۵۲	۵/۱۳-۵/۹۱
۱۶	عقلانی بودن	۷	۱	۱/۵۵	۴/۶۰	۴/۱۹-۵/۰۱
۱۷	تناسب با باورهای مذهبی	۷	۱	۰/۹۰	۳/۹۶	۳/۷۲-۴/۲۰

اکبری، ف. بررسی جامعه‌شناختی ... / ۴۹

پیوست شماره پنج

نمونه‌ای از «نمودارهای میانگین وقوع»

۱. آشپز که دو تا شد آش یا شور می شود یا بی نمک

ارزش‌های عددی

